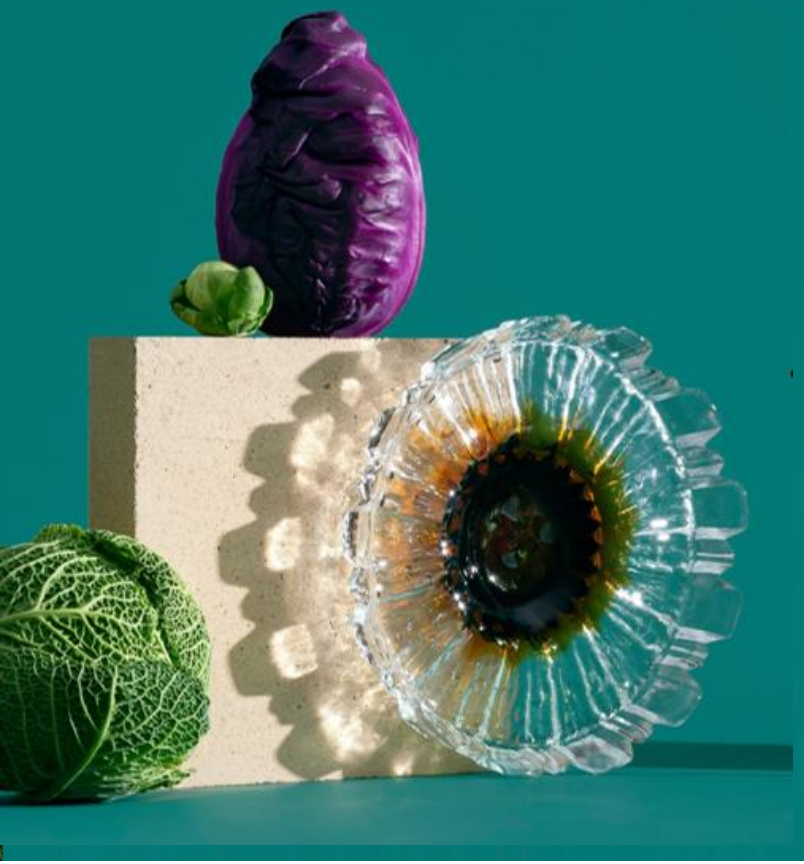
FENNO PROMO



Johdanto elintarvikevientiin – vientistrategia ja arvoketju

Elintarvikeviennin ABC –webinaarisarja
Osa 1: 2.11.2021 klo 14 – 15
Eeva-Liisa Lilja, Fennopromo Oy

Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Liiketoimintayksikkö

Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

jamk.fi

Eeva-Liisa Lilja
Yrittäjä, toimitusjohtaja

- KTM (1997)
- Elintarvikealalla 24 vuotta kehittämistehtävissä
- Visionääri, aktivoija, suunnannäyttäjä
- Liiketoimintakonsultti, yrityskehittäjä, koulutussuunnittelija
- Vientimarkkinointia, kansainvälistymistoimintaa vuodesta 2005
- Yli 300 yrityksen kansainvälistymisstrategi
- Laajasti kotimaassa ja kansainvälisesti verkostoitunut

- Fennopromo Oy:n perustaja 2010 ->
- Fenno Solutions Tmi, perustaja 2009 ->
- Projektinjohtaja 21 elintarvikealan kehittämis-projektissa v. 1997 alkaen
- Food from Finland –palvelun perustajia v. 2006
- Food from Finland - brändinomistaja 2010 – 2014
- Food from Finland – vientiohjelman sisällön suunnittelija
- Kauraklusterin koordinaattori

FENNO PROMO

Hyvinvointi | Kolumni

Maailmalla törmää jatkuvasti pohjoismaisiin ruokiin, vaan ei suomalaisiin – miten on mahdollista, että Suomesta ei viedä juuri mitään elintarvikkeita?

Itsekin olen ollut huono ruokalähettiläs, sillä olen tarjonnut lukemattomille maailman ihmisille ruisleipää ja salmiakkia, kirjoittaa Riku Rantala kolumnissaan.

Riku Rantala

27.10. 11:49

HELSINGIN SANOMAT

RUOKAMATKAMUISTOT nousivat mieleen, kun seurasin viime viikonloppuna vuorineuvos Reijo Karhisen virittämää keskustelua Twitterissä.

Karhinen huomautti, että EU-maiden elintarvikevientiä vertaillessa Suomi on sijalla 28 - eli viimeisenä - sekä bruttokansantuotteeseen että asukaslukuun suhteutettuna.

Miten ihmeessä elintarvikevientimme on niin surkealla tolalla? Twitterissä tuotiin esille ainakin seuraavat puutteet suomalaisessa osaamisessa: myyntitaidot, brändäys, kansainvälisen kaupan osaaminen, kohdemarkkinan tuntemus, itseluottamus ja kunnianhimo.

On vaikea uskoa, ettemmekö voisi pystyä parempaan suoritukseen.

- Ei itseruoskintaa, vaan positiivisia esimerkkejä.
- Suomalaiset tuotteet eivät ole massatuotteita.
- Olemme osaajia private labelissa ja HoReCassa.
- Kasvamme omista lähtökohdistamme:

Olemme kasvu-uralla:

Vienti 2018: 1,55 Mrd EUR

Vienti 2019: 1,75 Mrd EUR
(+ 13 % = 200 MEUR)

Vienti 2020: 1,77 Mrd EUR
(vrt. koko Suomen viennin arvo väheni -10 %....)

+ Kiina + 82 %
+ E-Korea + 29 %
+ Japani + 9 %
+ Venäjä + 4 %

+ Saksa + 30 %
+ Ruotsi + 16 %
+ Tanska + 7 %

Kasvu + 12,8 %
Kasvu EU:n ulkopuolella
+ 21 %

FENNO PROMO

Miksi vientimarkkinoille?

Born global....tai syyt kansainvälistymiseen:

- Liikevaihdon ja liiketuloksen kasvattaminen
- Markkinariskin jakaminen laajemmalle alueelle
- Tila- ja laiteinvestoinneille parempaa tuottoa

- Tulevatko kasvun rajat vastaan kotimaassa?
- Onko ulkomaan markkinoilta mahdollista pyrkiä saavuttamaan tuotteilla korkeampaa hintaa, kuin mitä kotimaan myynnistä olisi mahdollista saada?
- Onko viennillä mahdollista tasoittaa myynnin markkinaheilahteluja?

FENNO PROMO

Kolme askelta vientiin

1.

ONKO TUOTE KILPAILUKYKYINEN?

Sopiiko markkinakysyntään
Joku markkina-aukko tiedossa
Mikä on lisäarvo verrattuna kilpailijoihin

2.

STRATEGISET POHDINNAT

Miksi vientiin?
Kohdeasiakas – tuttu kotimaasta, turismin kautta tai tutkittu?

Kohdemaa ja jakelukanava - mistä ja miten asiakas on kustannustehokkaimmin tavoitettavissa?

Omalla brändillä tai PL, hinta, max tuotantokapasiteetti, myyntitavoite?

Mitä voidaan investoida market entryyn ja myynninedistä-miseen? Mitkä resurssit käytettävissä?

3.

MARKET ENTRY

Messut? Muut promootiot?
Ostajien suorakontaktointi?
Listautuminen verkkoalustoille?
Testimyynti?

VIENNIN KÄYNNISTYS

Sopimukset, logistiikka, dokumentit, lähetykset, myynninedistäminen, asiakassuhdetoiminta, palautteen käsittely, ...jne.

FENNO PROMO

Markkinoiden lähestymistavat

1. Full market entry = brändituotteella kaikkiin kuluttaja- ja HORECA- kanaviin

2. Selective market entry = brändituotteella valikoiden asiakas-kanaviin, kuten luomuketjut ja kahvilat

3. PL market entry = tehdään PL-tuote valikoidulle asiakkaalle

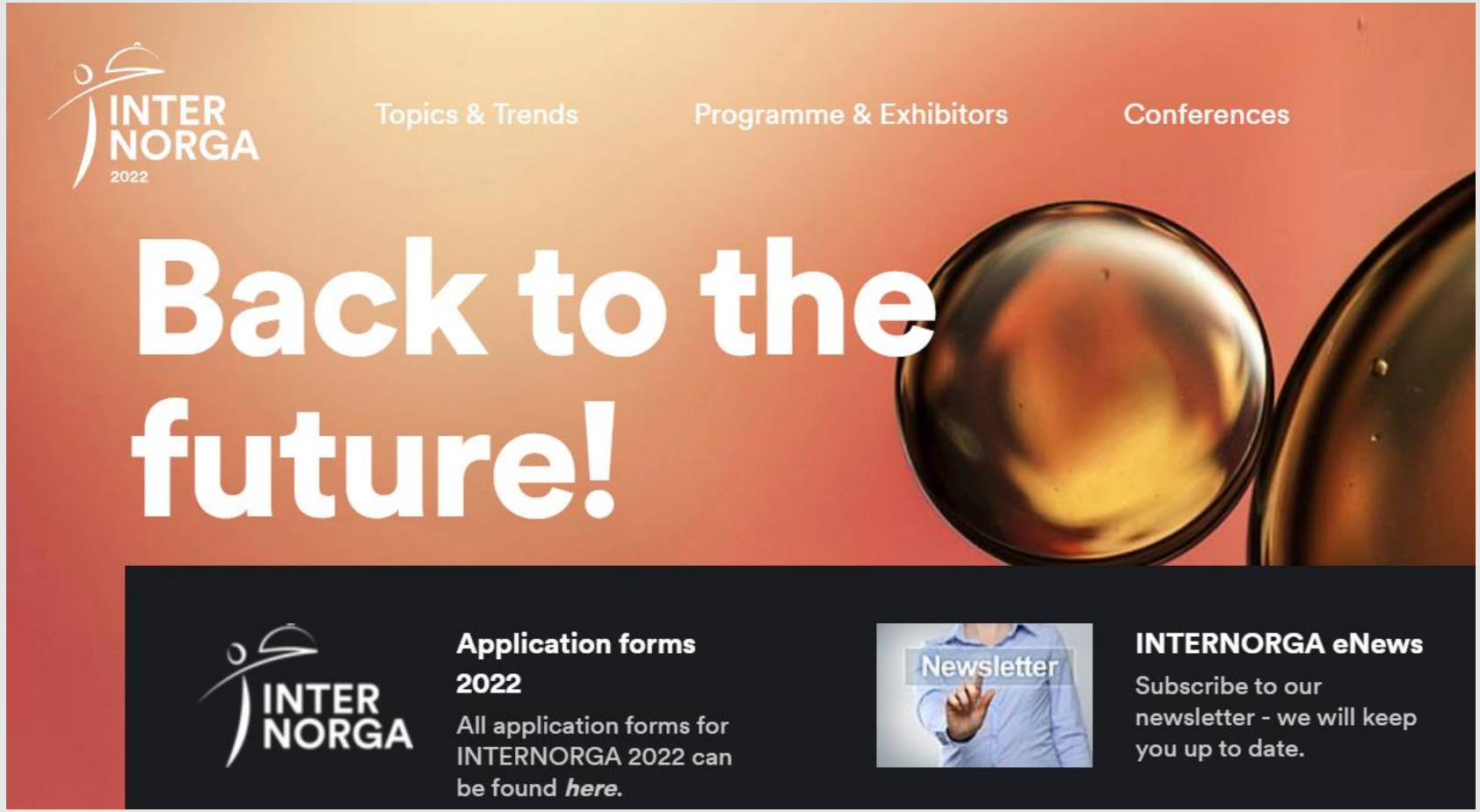
4. Exclusive market entry = brändituotteen yksinmyynti oikeus valitulle asiakkaalle

FENNO PROMO

Suomi on private label-osaaja… PLMA Suomen maaosasto

FENNO PROMO

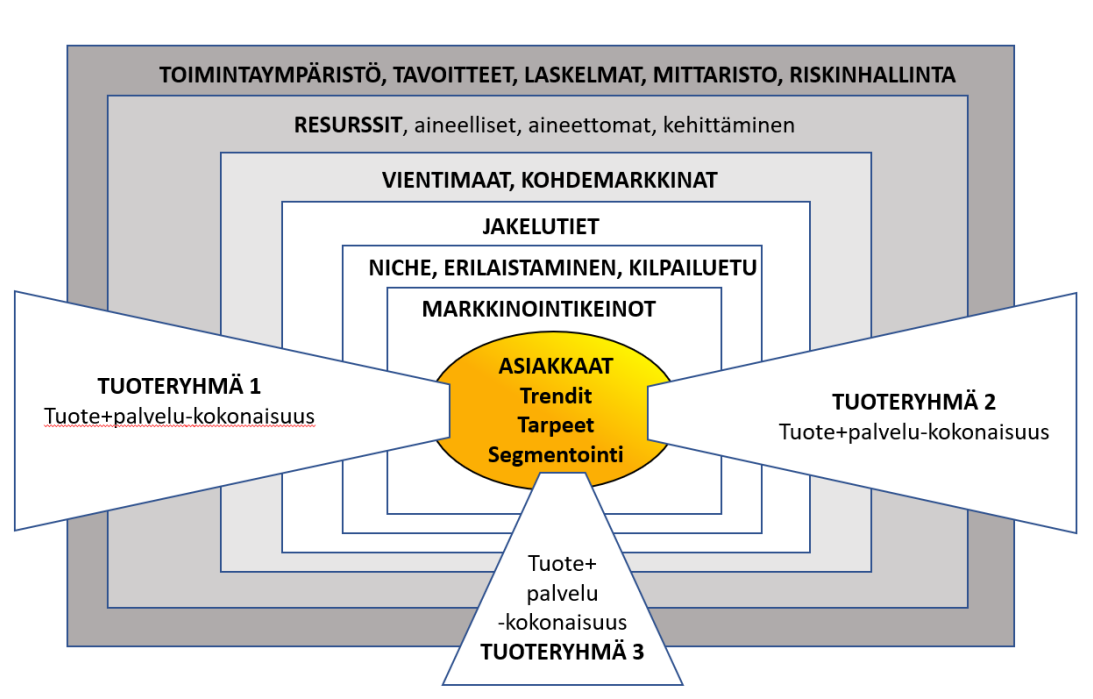
Ei unohdeta kansainvälistä HoReCaa...



FENNO PROMO

Kaikkein tärkein on strategia

A Practical Guide to Successful Exporting by Fennopromo

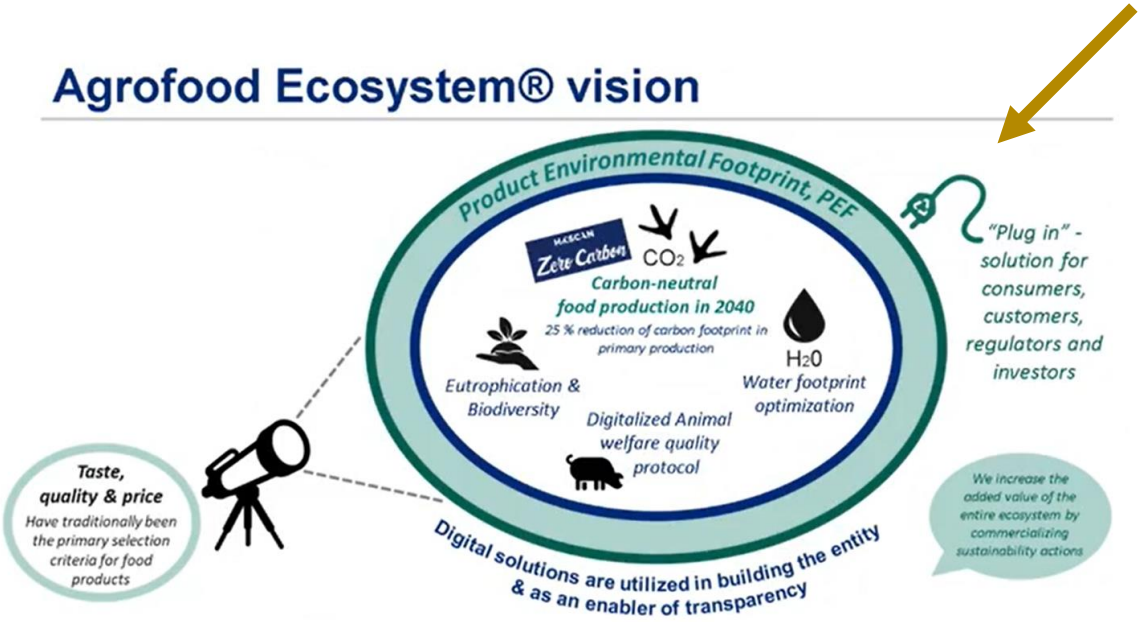


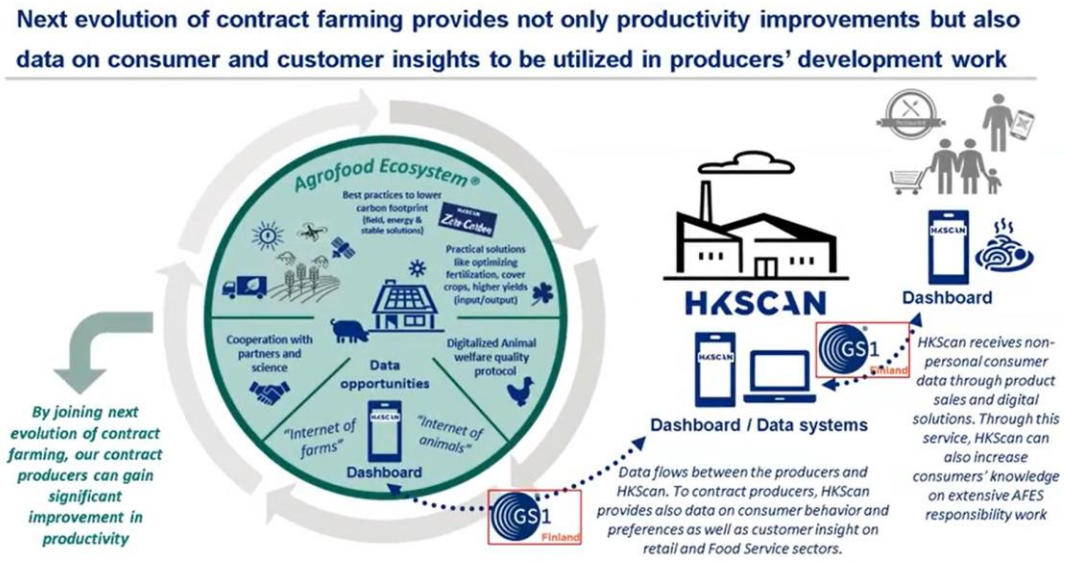
- **Vientistrategia kertoo, miten yrityksenne pyrkii maksimoimaan kansainvälisestä kaupasta saatavissa olevan tuoton käytettävissä olevien resurssienne puitteissa näköpiirissä olevassa markkinatilanteessa.**
- Vientistrategia on yrityksenne ylivoimainen ja erilaistettu maailmalle menon suunnitelma, jossa määritellään:
  - Vienti osana LTS:ää
  - Asiakkaat
  - Tuotteet
  - Markkinointikeinot
  - Niche, erilaistaminen, kilpailukyky
  - Jakelutiet
  - Vientimaat ja kohdemarkkinat
  - Resurssit
  - Tavoitteet, laskelmat, mittaristo ja riskinhallinta

FENNO PROMO

Myös ruokavienti digitalisoituu

Case Stydy: HKSCAN, 8.9.2021, Kickoff





Lähetä hakemuksesi www.miit.fi

Yhdistämme elintarvikeviennin työn ja tekijät

Etsitkö vientialan työtä tai vientikaupan tekijää? Miit Food Export Talents–rekrytointipalvelu auttaa kansainvälistyviä elintarvikeyrityksiä ja vientitehtävistä kiinnostuneita työnhakijoita kohtaamaan toisensa.

www.miit.fi

miit

FOOD EXPORT TALENTS
BY **FENNOPROMO**

Kansainvälisille markkinoille edetään arvoketjujen kautta

FENNO PROMO

Kolme faktaa meistä ja maailmasta

FENNO PROMO

1.

Tämän päivän maailma
on liian monisyinen yksin ymmärrettäväksi.
Tarvitaan monta silmää ja monta korvaa, jotka
yhdessä tulkitsevat maailman muutosta ja
asiakkaiden tarpeita.

FENNO
PROMO

2. Kukaan ei voi osata kaikkea. Moniosaajien aika on ohitse. Ainoa keino menestymiseen tämän hetken markkinoilla on erikoistuminen omaan osaamiseen.

FENNO PROMO

3.

Yksikään yritys ei enää yksin pysty luomaan tuotteelleen tai palvelulleen riittävästi kilpailuetua. Menestymiseen tarvitaan kilpailutekijöiden mix = yhteistyökumppaneita eli huolella rakennettu arvoketju.

FENNO PROMO

Mikä on arvoketju?

...

Arvoketju on tuotteen tai palvelun reitti tuotteen ideasta valmiiksi tuotteeksi loppuasiakkaille saakka.

FENNO PROMO

Arvoketjuja = yhteistyökumppanuuksia taitavasti rakentamalla menestymme myös 2020 – luvun kansainvälisessä markkinakilpailussa.

FENNO PROMO

Arvoketjun rakentuminen

1. Mitä
- laadukkaammat
- erikoisemmat, tutkitummat
- asiakkaille sopivammat raaka-aineet - > sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

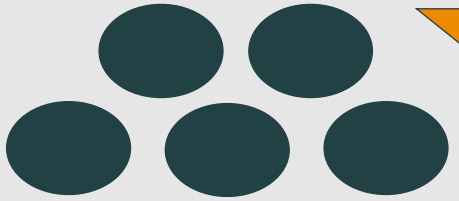
2. Mitä
- asiakaslähtöisempi ja kysynnän trendien mukaisempi tuoteidea,
- mitä kustannus-tehokkaammin toteutettavissa oleva -> sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

3. Mitä
- monipuolisempaa ja enemmän tutkimustietoa soveltavaa tuotekehitystä ja mitä
- asiakasta puhuttelevampaa designsuunnittelua, pakkausta ja brändäystä tehdään -> sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

4. Mitä
- enemmän valittu jakelukanava miellyttää asiakasta,
- mitä asiakaslähtöisemmin jakelukanavan valikoima on muodostettu,
- mitä paremmin jakelukanava vastaa asiakkaan ostokäyttäytymisen tapoihin,
- mitä helpommin asiakkaan on saatavissa tuotteesta tietoa ostopäätöksen tueksi ja
- mitä helpommin ostotapahtuma on toteutettavissa -> sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

5. Mitä
- paremmin asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan, sitä paremmin arvoketju osataan rakentaa
- asiakas valitsee tuotteen sen tuottaman lisäarvon vuoksi. Lisäarvo sitouttaa asiakasta tuotteeseen ja motivoi ostamaan uudelleen

”Pohjoisen luonnon yrteistä valmistetut ”powerpillerit” ilmastoviisaalle, opiskelevalle ja paljon juhlivalle japanilaiselle nuorelle miehelle kouluun ja klubi-iltoihin”



RAAKA-AINEIDEN HANKINTA; TUOTANTOPANOKSET OSAAMINEN

IDEA TUOTTEESTA, RESEPTISTÄ TAI VALMISTUSMENETELMÄSTÄ

VALMISTUS & TUOTTEISTAMINEN
Tuotekonsepti, pakkaus, brändäys

JAKELUTIERATKAISU

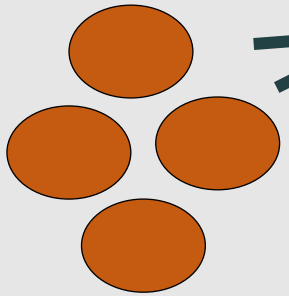
LOPPUASIAKAS

Arvoketjuesimerkki 1: Private Label = tuotteesi on mukana tuoteperheessä

- Tuote myydään tuoteperheen osana tarkkaan valituissa jakelukanavissa, esim. verkkokaupoissa, joissa haluttu kuluttajaryhmä tavoitetaan
- Markkinointipanostukset keskittyvät yhteen brändiin, mikä tuo näkyvyyttä ja volyymia

VALMISTUS
Yrityksesi tai rahtivalmistaja valmistaa tuotteen

Sopimuspoimijat varmistavat raaka-aineen saatavuuden ja laadun

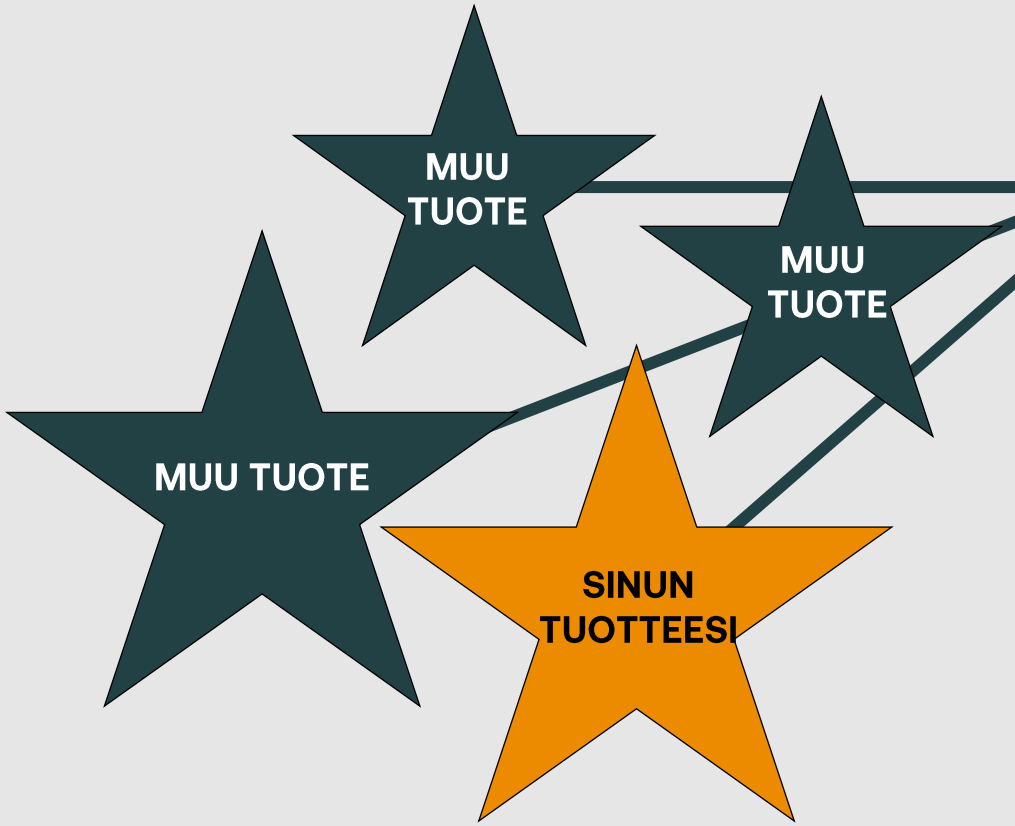


SINUN YRITYKSESI
Visio, resepti tai valmistus-menetelmä

- Brändin omistaja hankkii alihankintana useilta eri valmistajilta tuotteita oman brändinsä alla myytäväksi
- Yhtenevä pakkaustapa
- Private label, tai tuottajille tarjotaan co-packing palvelu tai yhtenäinen merkki, joka lisätään tuotteisiin
- Laaja tuoteperhe tai keskittynyt tietyn tyyppisiin tuotteisiin, kuten ”Puhdistamon Super Food-tuotteet” tai ”Lapland Food Club”

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 2: Yhteispakatut tuotteet



PAKKAAMO

- **Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava**
- **Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa**

- **Eri tuottajien tuotteita samassa pakkauksessa kattoteeman alla**
- **Jouluteema ”Arctic Christmas”, tuoteryhmäteema ”Arctic Jams” tai ”WildFood”**
- **”Pien Maistelupack”, jossa 6 eri tyylilajin olutta kuudelta eri pienpanimolta tai ”Jam IT!” -hillovalikoima**
- **Ravintoloihin suunnattu kokonaispaketti ”WildFoodKitchen” tai ”Scandinavian Weeks”**
- **Tuotteet pakataan yhteisesti brändättyyn pakkaukseen tai tuotteet voivat olla alkuperäispakkauksissa**
- **Tuotteet voivat olla samantyylisissä purkeissa**

FENNO PROMO

Lapland Food Club

Arvoketjuesimerkki 3: Samaa tuotetta yhden brändin alla

https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/parmankinkku-on-italian-ylpeyden-aihe/

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa

- Useat tuottajat valmistavat samaa, alueeseen sidottua tuotetta
- EU-nimisuoja ja EU-menekinedistämistuet käytössä
- Tuotteella on kuluttajien silmissä tietty maku, laatu ja ominaispiirteet
- Parman kinkun tuottajat ovat keskimäärin alle 4 hlön pientiloja; 156 tuottajaa
- Tuotanto on valvottua, markkinointiyhtiö vastaa myynnistä, hoitaa kattomarkkinoinnin, vastaa laadusta ja tuotemerkin käytöstä

FENNO PROMO

Arvoketju-esimerkki 4: Brändialliansi

EDEKA

VALMISTAJA / PAKKAAJA / RAHTIVALMISTAJA

MUU BRÄNDI + RAAKA-AINE TAI TEKNOLOGIA

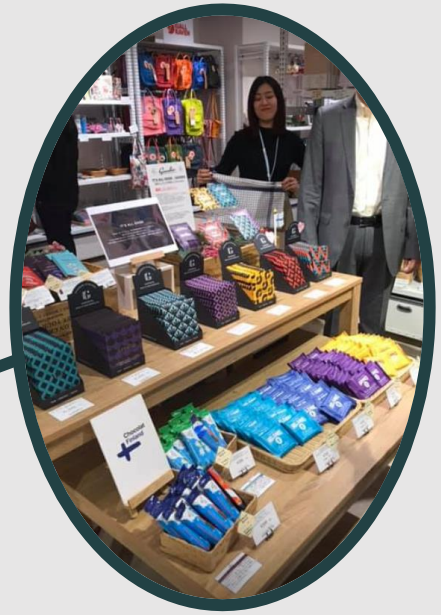
SINUN BRÄNDISI + RAAKA-AINEESI TAI TEKNOLOGIASI

- **Tuntemattomampikin brändi voi tunnetumman brändin avulla päästä esimerkiksi arvostettuun retail-ketjuun ja lisätä siten vähitellen myös omaa tunnettuuttaan**

- **Brändialliansi ”Intel Inside”**
- **Kaksi tai useampia yrityksiä markkinoi brändiään samassa tuotteessa**
- **Yritys antaa toisen yrityksen tuotteeseen käyttöön jonkun oman brändinsä ainesosan = ainesosa- tai komponenttibrändäys**
- **Brändit tukevat toisiaan. Sopii parhaiten brändeille, jotka ovat selkeästi tunnistettavissa. Molempien brändien ei tarvitse olla entuudestaan yhtä tunnettuja**
- **”Benecol & Raisio”, ”Benecol & Valio”, ”Jaffa & Ingman”, ”Philadelphia & Marabou”**

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 5: Tuotekylkijäiset



PAKKAAMO

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Esim. ”Suomi-viikko” japanilaisessa erikoismyymälässä
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa

MUU TUOTE

SINUN TUOTTEESI

- ”Ginin ohella metsämarja-yrttimix”
- Yhteisbrändäystä helposti ja kiinnostavasti
- Lyhytkestoinen markkinointipromootio, jossa kuluttajalle tarjotaan kaupan päälle toisen brändin tuote
- Jo tunnettuutta ja hyllytilaa saanut tuote toimii tunnettuuden rakentajana uudelle tuotteelle
- Myös alkuperäisen tuotteen kiinnostavuus asiakkaan silmissä kasvaa: WIN – WIN

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 6: Yhteistyöllä vientimarkkinoille

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa
- Yhteistyö auttaa pääsemään ko. ketjuun

3. VALMIS-TAJA

3. VALMIS-TAJA

SINUN YRITYKSESI

4. VALMIS-TAJA

YHTEINEN MARKKINATIEDON-KERUU JA KOHDE-MAAVALINTA

- Yritysten tuotteilla on synergiaa
- Yritykset teettävät yhteiset markkinaselvitykset ja valitsevat yhteisen kohdemaan
- Yritykset tuottavat yhteistä markkinointimateriaalia
- Yritykset ovat yhdessä esillä B2B-messuilla; Suomi-maapaviljonki tuo lisäarvoa, vakuuttavuutta ja huomioarvoa
- Yrityksiä edustaa yhteinen vientipäällikkö
- Yhteistyö tuo nopeutta, tehokkuutta, volyymiä, kiinnostavamman tarjooman ja parempaa palvelua jakelijalle ja loppuasiakkaalle

FENNO PROMO

Mitä asiakas-lähtöisemmäksi arvoketju on suunniteltu ja mitä enemmän tuotteeseen on luotu arvonlisää...

...sitä kilpailukykyisempi tuote on, sitä vaikeammin se on jäljiteltävissä, sitä suuremman hinnan tuotteesta voi saada ja sitä todennäköisemmin asiakas ostaa tuotetta uudelleen.

FENNO PROMO

Kaiken lähtökohtana on hyvä asiakkaiden tuntemus

ScandiKitchen

amazon

FENNO PROMO

Rakenna oma arvoketjusi

IDEOITA, OSAAJIA, RESURSSEJA, KASVUKUMPPANEITA, VERTAISTUKEA

PuroNetti

Resurssipankki, liity mukaan!
Avaa profiilikorttisi ja löydä uusia yhteistyökumppaneita tai tarjoa resurssejasi toisille. www.puronetti.fi

PuroMeetti JATKOT

25.11.2021 klo 12 – 14 Zoom
Verkostoitumista, kasvun mahdollisuuksia ja vertaistukea. Ilmoittaudu tästä linkistä

FENNO PROMO

Menestyksellisesti rakennettu arvoketju maailmalle: Hikiän hunaja

https://www.youtube.com/watch?v=ONYoXpL-D20&ab_channel=FinnishFoodInnovations

FENNO PROMO

Vientitoimiin on saatavissa monipuolista tukea ja sparrausta

FENNO PROMO

Fennopromon palvelut kasvuhakuisille elintarvikeyrityksille

Vienti-potentiaalin tunnistaminen ja kasvun strategia

Markkinoille menon palvelut 16 kohdemaahan

Vienti-henkilöstön vuokraus www.miit.fi

Vientiosaamista Fennopromon hankkeista
www.puronetti.fi
www.marketwise.fi
www.finnishfood-innovations.fi

FENNO PROMO

FENNO PROMO

Kiitos kiinnostuksestasi!

Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy
+ 358 40 833 772
Temppelikatu 8,
00100 Helsinki
info@fennopromo.fi
www.fennopromo.fi
Facebook

FENNO PROMO